



DEPARTAMENTO DE ENSINO E INVESTIGAÇÃO EM HISTORIA

CURSO DE LICENCIATURA DE HISTORIA

ALBINO KAMUELE TCHIMUCO

**PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE UM CENTRO TURÍSTICO PARA A DIVULGAÇÃO
DOS LOCAIS TURISTICOS NO MUNICÍPIO DO CHIPINDO**

CAÁLA-2023

ALBINO KAMUELE TCHIMUCO

**PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE UM CENTRO TURÍSTICO PARA A DIVULGAÇÃO
DOS LOCAIS TURISTICOS NO MUNICÍPIO DO CHIPINDO**

Projecto de Fim do Curso, apresentado ao Instituto Superior Politécnico da Caála, como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em História

Orietador: Gabriel Chissoca Kapuma, Lic.

CAÁLA-2023

Dedico este trabalho à minha esposa Teresa Matias Malenso, pela coragem e muita atenção que prestou em mim no decurso da formação académica.

AGRADECIMENTOS

Queremos, em primeiro lugar, agradecer à Deus por todas as bênçãos recebidas desde o início da nossa formação académica até a sua conclusão;

Os nossos agradecimentos são extensivos ao meu tutor, Pe. Gabriel Chissoca Kapuma. À direcção do ISP-Caála, particularmente aos meus inolvidáveis docentes por me conduzirem no mundo da ciência, o meu muito obrigado;

Ao Director municipal da Educação, Manuel Fernandes por permitir as minhas ausências no momento que mais precisava, o meu muito obrigado;

Aos meus familiares e a todos quanto contribuíram para que este trabalho fosse uma realidade, agradeço do fundo do coração.

MUITO OBRIGADO!

RESUMO

No presente trabalho pretende-se criar um “Centro turístico no Município do Chipindo” destacando a relevância do plano para o desenvolvimento do turismo no município do Chipindo. O crescimento do turismo está ligado ao desenvolvimento, a globalização e a história. Esta última que interliga culturas entre os povos, fazendo com que este sector seja mais dinâmico”. O turismo gera actividades indirectas que atingem os mais variados sectores da economia, desde a indústria até a agricultura, no entanto estão localizadas no sector terciário. O mesmo, tem como objectivo: analisar o turismo sob os aspectos económicos e sociais, no Município do Chipindo. Para o êxito, usamos os seguintes métodos: métodos teóricos, método empírico e o método estatístico. Dizer que é possível avaliar a sua capacidade de gerar empregos, distribuir renda, captar divisas e proporcionar a melhoria da qualidade de vida das comunidades. Assim, o turismo é visto como parte construtiva de um processo de desenvolvimento sustentável. O crescimento do turismo e a sua importância como fenómeno económico, levaram que a pesquisa, mesmo a académica, até recentemente, centrasse seus estudos nestas implicações financeiras. Com base nos inquéritos por questionário recolhidos durante a pesquisa, foi possível concluir que existem alguns factores que podem dificultar o desenvolvimento do sector a curto prazo no Município do Chipindo, como o actual estado das estradas, o aumento presente no país e a falta de segurança. Contrariamente a esta situação existe um grande interesse dos turistas em conhecer as lindas paisagens daquela comunidade. Como resultado da pesquisa, viu-se que há desvalorização nas zonas turísticas, por parte dos municípios e registou-se que há necessidade de se criar um centro turístico, para o desenvolvimento económico do município.

Palavras-chave: Turismo, Desenvolvimento e Economia.

ABSTRACT

In the present work it is intended to create a "Tourist Center in the Municipality of Chipindo" highlighting the relevance of the plan for the development of tourism in the municipality of Chipindo. The growth of tourism is linked to development, globalization and history. The latter that interconnects cultures between peoples, making this sector more dynamic". Tourism generates indirect activities that affect the most varied sectors of the economy, from industry to agriculture, however they are located in the tertiary sector. By analyzing tourism from economic and social aspects, it is possible to assess its capacity to generate jobs, distribute income, capture foreign exchange and improve the quality of life of communities. . Thus, tourism is seen as a constructive part of a sustainable development process. The growth of tourism and its importance as an economic phenomenon, however, have led research, even academic research, until recently, to focus its studies on these financial implications. Based on the questionnaire surveys collected during the survey, it was possible to conclude that there are some factors that may hinder the development of the sector in the short term in the Municipality of Chipindo, such as the current state of the roads, the increase present in the country and the lack of safety. Contrary to this situation there is a great interest of tourists in knowing the beautiful landscapes of that community.

Keywords: Tourism, Development and Economy.

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1 - Resposta dos alunos sobre a pergunta n° 1	30
Gráfico 2 - Resposta dos alunos sobre a pergunta n° 2	31
Gráfico 3 - Resposta dos alunos sobre a pergunta n° 3	32
Gráfico 4 - Resposta dos alunos sobre a pergunta n°4.....	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização dos funcionários.....	29
Tabela 2 – Idade e Genero dos estudantes.....	30
Tabela 3 - Resultado da pergunta nº1 do inquérito dirigido aos alunos.....	30
Tabela 4 - Resultado da pergunta nº2 do inquérito dirigido aos alunos.....	31
Tabela 5 - Resultado da pergunta nº3 do inquérito dirigido aos alunos.....	32
Tabela 6 - Resultado da pergunta do inquérito.....	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Descrição da situação Problemática	10
1.1.1. Objectivo geral	10
1.1.2. Propor a Criação de um Centro turístico para a Divulgação dos Locais Turísticos no Município do Chipindo	10
1.1.3. Objectivos específicos.....	10
1.2 Contributo do trabalho.....	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	12
2.1 Localização geográfica e Limites do Município do Chipindo	12
2.2 Evolução histórica do turismo	14
2.3.1. Aspectos económicos do turismo.....	16
2.3.2. Actividade turística e sua relação com a economia.....	18
2.3.3. O Papel dos municípios no turismo	19
2.3.4. Classificação e modalidades do turismo	20
2.3.5. Diferença entre turista, excursionista e visitante	22
2.3.6. A importância do turismo para o desenvolvimento económico	23
2.3.7. Recursos e atractivos turísticos	24
2.3.8. Zonas turísticas	24
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
3.1 Tipo de estudo	26
3.2 População e amostra	26
3.3 Instrumentos de Colecta de dados.....	26
3.3.1. Métodos teóricos	26
3.3.2. Métodos Empíricoss	27
Estatísticos	27
4 DESCRIÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	28

4.1	Contextualização da nossa investigação.	28
4.1.1.	Análise e interpretação dos resultados do inquérito aplicado aos funcionários da área da cultura da administração do Município do Chipindo.....	28
4.1.2.	Transcrição de algumas entrevistas seleccionadas aos funcionários da administração na área da cultura.....	29
4.1.3.	Caracterização de inquéritos dos alunos	30
5	PROPOSTA DE SOLUÇÃO	34
6	CONCLUSÃO	36
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
	APÊNDICES:.....	39
	Apêndice 1 - Questionários	39
	Apêndice 2 - Entrevista para os alunos.....	40

1 INTRODUÇÃO

O presente Projecto de Fim de Curso subordinado à “**PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE UM CENTRO TURÍSTICO PARA A DIVULGAÇÃO DOS LOCAIS TURÍSTICOS NO MUNICÍPIO DO CHIPINDO**” pretende destacar a relevância do plano para o desenvolvimento do turismo no município do Chipindo, reforçando a importância de análise do comportamento do mesmo e sua dimensão, face à realidade em que o município atravessa.

Segundo MOTA, 2007 “turismo é um fenómeno socioeconómico que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de factores que envolvem a motivação humana, saem do seu local de residência habitual para outro, gerando múltiplas inter-relações de importância cultural, socioeconómica e ecológica entre os núcleos emissores e receptores”. Dizer que o crescimento do turismo nas últimas décadas vem acompanhado de um crescimento económico nos diversos países que apostaram neste sector.

Em Angola, o turismo não é um tema relativamente novo porque têm sido desenvolvidos programas como é o caso do Plano Director do Turismo de Angola, que foi publicado em Maio de 2011 pelo Ministério da Hotelaria e Turismo (actual Ministério da Economia e Planeamento), com objectivo de impulsionar o turismo doméstico, seguido dos países da SADC e a posterior inclusão na rota turística internacional.

1.1 Descrição da situação Problemática

Tendo observado a falta da exploração das zonas turísticas que o município controla, olhando na necessidade do desenvolvimento do turismo no município, sabendo da sua importância para qualquer localidade, levou-nos as seguintes situações problemáticas:

1-falta da exploração das zonas turísticas que o município controla escolhemos este tema para criar um centro de turismo no município, divulgando o seu potencial ao nível da Província e não só. Pois, a importância do turismo vem sendo reconhecida tanto pelos turistas estrangeiros como pelos munícipes.

2- a falta de valorização dos locais turísticos

3-falta de divulgação do potencial turístico, pelas entidades competentes do Sector do turismo da Administração Municipal.

4-pouco interesse no investimento local, visto que a comunidade desconhece a importância que o turismo pode contribuir para uma determinada localidade.

Os munícipes apostam que o incremento da actividade pode alcançar um desenvolvimento aceitável para moradores, em consequências das vantagens económicas que lhes são atribuídas, notadamente quanto à geração de empregos e à atração de divisas.

Por isso, havemos por bem a Criação de um Centro turístico para a Divulgação dos Locais Turísticos no Município do Chipindo

Objectivos

1.1.1. Objectivo geral

1.1.2. Propor a Criação de um Centro turístico para a Divulgação dos Locais Turísticos no Município do Chipindo

1.1.3. Objectivos específicos

- a) Conhecer as potencialidades dos locais turísticos do município do Chipindo
- b) Identificar a importância do turismo na economia do Município do Chipindo;
- c) Elaborar acções que visam a criação de um centro turístico;

1.2 Contributo do trabalho

Com a criação de um centro turístico, pretendemos dar maior divulgação das zonas turísticas que o município controla. A divulgação dos locais turísticos atrairá mais investimentos público-privados e haverá uma mudança na economia, uma vez que o Município, sobrevive do Comércio, criação de Gados e agricultura. Com este relatório, pretendemos explicar aos munícipes o valor do turismo na contribuição para o desenvolvimento do município e não só, visto que actualmente o turismo é uma actividade em pleno crescimento, com perspectivas bastante promissoras, e que desempenha um papel muito determinante no crescimento e desenvolvimento económico-social.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Neste capítulo far-se-á a revisão bibliográfica, através da análise de algumas asserções de autores, relacionadas com a Proposta de um projecto de criação de um centro turístico no município do Chipindo.

Vários autores falam do turismo e afirmam a sua importância no desenvolvimento de qualquer localidade. Para isso o turismo joga um papel preponderante visto que, o mundo inteiro vive de uma nova época, na qual o turismo se faz imprescindível olhando no forte crescimento que motiva as pessoas.

2.1 Localização geográfica e Limites do Município do Chipindo

O município do Chipindo, localiza-se a leste da Província da Huíla, o mesmo constitui um dos 14 Municípios que compõem a província da Huíla, foi criado por portaria nº 16.999, de 7 de Julho de 1970, B.O 157, Decreto 50-91 de 23 de Fevereiro. Relativamente o município dista a 456km da Cidade Capital da Província da Huíla.

Limites geográficos: O município delimita-se a norte com a província do Huambo, através dos municípios de Caála e Tchicala Tchologanga, a Sul o Município da Jamba, a leste com o município do Kuvango e a oeste com os municípios de Caconda e Chicomba.

O município de Chipindo, tem uma superfície total de 3.898,50km² que compreende as áreas da Comuna Sede com 1.652,50km², Comuna do Bambi com 1.332km² e a povoação do Bunjei com 914 km², pelas suas características foi proposta a Comuna.

É um município em crescimento composto maioritariamente por agricultores, pastores, funcionários públicos e comerciantes, com uma população maioritariamente Jovem que constituem a força de desenvolvimento do município.

Segundo o mais velho **Manuel Sukumula** o nome Chipindo veio do soba Tchipindo, este é procedente da Província do Bié, procurando as melhores condições de vida, chegou na localidade que hoje se chama Chipindo. Mas o mesmo território já era habitado pelo mais velho Tchitumbi soba da aquela região que se chamava de Ngalangui Nhganguela.

Chipindo antes do ano 1946 era vassalo de Mbala Yandumba, (Kuvango) o soba Tchitumbi não sabia escrever quando recebeu Tchipindo o propôs como seu secretário para facilitar as Informações vindas da Ombala.

Em 1955 o soba Tchitumbi recebeu o primeiro Português **Mussolovela** que vinha com objectivo de explorar o ouro na região de Tchiliva, um mês de pós chegaram: **Andrade, Gaspar, Pinto e Almeida** estes com o objectivo de comercializar, logo, construíram algumas lojas, com o passar do tempo e com a morte do soba Tchitumbi o seu sucessor foi o Tchipindo, este é quem recebeu o primeiro Comissário (Administrador) o senhor **Mussolovelacomo** a chegada deste, foi realizada a divisão Administrativa do Galangui em 1946 com o território de Ngalangui Nganguela (Chipindo), colocando assim o nome de Chipindo por que o território era controlado pelo soba Tchipindo já naquela altura.

O soba **Ekunha** diz que o fundador do Chipindo de facto, é oriundo do Bié, a sua actividade era a caça, encontrou na localidade que hoje se chama Chipindo o animais que ele almejava. E este território já era habitado pelos povos que dependia directamente da actual comuna do Ngalangui. É a razão deste território de Chipindo ser chamado de Ngalangui Nganguela.

Demograficamente, a população do município é estimada há 73.292 habitantes, sendo a comuna sede com 37.701 habitantes, Bambi com 16.821 habitantes e a povoação do Bunjei com 18.770 habitantes.

A população do Chipindo maioritariamente é camponesa.

O município caracteriza-se economicamente pelo seu potencial produtivo nos sectores agro-pecuários mineiros.

O município é opulento em ouro, turmalina, mercúrio branco e 8 zonas turísticas descobertas, nomeadamente: Alto do Chuvica, Cachoeira do Kahombo, Missão da IECA, Polígono Florestal do Senga, Polígono Florestal do Sandje, Missão Católica do Sangueve, Missão Adventista do 7º dia de Tchitata Pedras do Kwengwe e a Cachoeira do Sukulambindja, Pedras do sumi.

Hoje, a exploração de ouro no Município do Chipindo, já é uma realidade por três empresas. Lamentamos o não empenho nas tarefas que cada empresa poderia cumprir cabalmente para ajudar no desenvolvimento do município.

O desenvolvimento no município do Chipindo a inda está na fase embrionária para tal é necessário cada um de nós fazer a sua parte e dar o seu exemplo.

2.2 Etimologia do termo “Turismo”

A origem da palavra turismo vem do vocábulo *tour* que é de origem Francesa que significa “Volta”. Outra afirmação diz que a matriz do tour é do latim através do seu substantivo *turnus*, do verbo *tornare*, cujo significado é “giro, volta, viagem ou movimento de sair e retornar ao local de partida” (BARRETO, 1995). Ainda de acordo com ANDRADE, (1992) o turismo teve o seu início em tempos remotos. Alguns autores situam o começo do turismo no séc. VIII A.C, na Grécia, uma vez que as pessoas turistas foram os Fenícios, por terem iniciado as relações comerciais e a transacção com moedas. viajavam para ver jogos olímpicos outros acreditam que os primeiros

2.2 Evolução histórica do turismo

O fenómeno turístico começou quando o homem sentiu a necessidade de viajar de um lugar para outro. Assim, historicamente falando, o turismo começou quando o homem deixou de viver sempre na mesma região e passou a locomover-se de um lugar para outro, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos. Actualmente o turismo tem como principal característica ser um fenómeno de massa, que deve ser compreendido a partir da história da humanidade. O "turismo" como palavra surgiu no século XIX, mas como actividade, certas formas de turismo existem desde as mais remotas civilizações. Para Andrade (1995), o turismo é um fenómeno social que antecede as viagens que os jovens aristocratas ingleses realizavam, acompanhados de seus competentes e ilustrados preceptores, às principais cidades europeias dos séculos XVIII e XIX. O *grand tour*, sob o rótulo de "viagem de estudo", assumia o valor de um diploma, conferindo-lhes status social, embora, na realidade, a programação se fundamentasse em grandes passeios de qualidade e com atractivos prazerosos, que denominam de turísticos, nomenclatura assumida para expressar a realização de viagem através de regiões e países diversos, ou para significar a realização de "volta ao mundo conhecido" ou possível à sociedade mais evoluída da época. Ainda segundo o referido autor, os ingleses "nobres" consideravam que somente as pessoas que faziam o *grand tour* através da Europa, detinham cultura.

No momento que o roteiro europeu passou a ser familiar a esses "nobres", as atenções passaram a voltar-se aos que chegassem a outros destinos, como às Américas, ao Extremo Oriente, ao Egipto, etc. Trigo (1995) complementa essas informações dizendo que o turismo

organizado surgiu como consequência do desenvolvimento tecnológico da Revolução Industrial e da formação de parcelas da burguesia comercial e industrial com tempo, dinheiro e disponibilidade para viajar, em meados do século XIX. Em 1841 surge o primeiro agente de viagem profissional Thomas Cook, que organizou viagem com 570 pessoas, comprou e revendeu os bilhetes, configurando assim a primeira viagem agenciada. Em 1846, organizou viagem similar a Londres, utilizando de guias de turistas, caracterizando como o início do turismo colectivo (BARRETO, 1991, p. 53).

No final do século XIX, as tecnologias possibilitaram construções em ferro fundido, estações ferroviárias, grandes edifícios, etc. Dois meios de transportes importantes foram desenvolvidos: os navios de passageiros e os trens. O turismo desse período era caracterizado como residencial: as pessoas ficavam um período ou uma estação do ano em uma segunda residência. Ainda no século XVIII, na Europa, surgiu um movimento turístico de verão com destino às montanhas, modalidade essa denominada paisagismo. Prosperou o desejo de aventura, marcado pelas escaladas esportivas, RAMOS, D. M., & Costa, (2017).

O clube britânico de alpinismo foi fundado em 1857, e, em 1863, surgiram os clubes italiano, austríaco e suíço. Na América do Norte surgiu o desejo de se estar próximo à natureza e, em 1872, foi criado o primeiro parque nacional do mundo, o Parque Nacional de Yellowstone, nos Estados Unidos. Muitos outros acontecimentos importantes ocorreram, mas o turismo na Europa foi interrompido pela Primeira Guerra Mundial e retomado em 1919. O auge do turismo europeu se deu em 1929. Mas a crise, iniciada no mesmo ano, devido à queda da Bolsa de valores de Nova York, reflectiu-se em todo o mundo e atingiu a Europa em 1932, causando uma segunda estagnação do turismo ANDRADE, (1992).

Verifica-se que antes da II Guerra Mundial (1939- 1945) o turismo foi uma actividade amplamente desenvolvida, não só na Europa como também no continente Americano, porém somente depois da guerra que o turismo transforma-se em um fenómeno de massa e desperta interesse da maioria dos países do mundo. Seu crescimento se dá pela conquista da paz, melhoria dos meios de comunicações, disponibilidade de tempo livre, mudanças tecnológicas, e outras mais que somente são verificadas a partir desse momento (ACERENZA, 1984, p. 58).

A nova ascensão ocorreu no fim da década 30 e atingiu seu auge em 1937. Mas com a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o turismo ficou paralisado em todo o mundo. Seus efeitos foram tão profundos, que somente em 1949 os turismos renasceram, com características crescentes de "turismo de massa". Esse tipo de turismo teve seu marco inicial quando as tecnologias desenvolvidas na Segunda Guerra, tais como radares e sistemas de navegação aérea e marítima, sonares e novas cartas marítimas e terrestres, telecomunicações, etc, foram aproveitadas para fins pacíficos.

Por fim, as formas e motivações de viagens turísticas encontradas hoje são características do período que tem início após a II Guerra Mundial. Portanto, o termo fenómeno turístico refere-se ao turismo desenvolvido a partir desse período, e tem como característica principal ser um fenómeno de massa decorrente da existência de tempo livre e do desenvolvimento dos meios de comunicação e de transportes (ACERENZA, 1984, p. 58).

O crescimento do turismo a partir dessa época teve como causas: a valorização da mentalidade de se ter direito ao lazer e ao turismo; a mudança de hábitos de consumo; introdução de férias pagas aos trabalhadores; e elevação geral do nível de renda. As pessoas conquistam o direito ao tempo livre, e o turismo tornou-se objecto de consumo do ser humano contemporâneo (ACERENZA, 1984, p. 58).

No período pós Segunda Guerra Mundial a actividade turística evoluiu, como consequência dos factores relacionados ao poder de compra das pessoas, à produtividade empresarial e ao bem-estar resultante da restauração da paz no mundo. As décadas de 1960 e 1970 foram marcadas pela massificação turística, quando os vôos charters e os mais variados pacotes turísticos conduziram milhares de pessoas de todas as partes do mundo. Nessa época, as localidades turísticas viveram em expansão sem precedentes. Todos os espaços vazios que ainda existiam nas zonas litorâneas mais acessíveis foram preenchidos. Os vales e montanhas da Europa se urbanizaram para atender à demanda de esportes de inverno (MAGALHÃES, 2002, p.13)

2.3.1. Aspectos económicos do turismo

O turismo como actividade económica produz inúmeras consequências, destacando-se impactos ambientais, económicos e sociais. Os impactos do turismo referem-se à gama de modificações ou à sequência de eventos provocados pelo processo de desenvolvimento turístico nas localidades receptoras. As variáveis que provocam os impactos têm natureza, intensidade,

direcções e magnitude diversas; porém, os resultados interagem e são geralmente irreversíveis quando ocorrem no meio ambiente natural (RUSCHMANN, 1997, p.34).

Os impactos têm origem num processo de mudança e que não constituem eventos resultantes de uma causa específica. Eles são consequência de um processo de interacção entre turistas, comunidade e meios receptores. Às vezes, tipos de turismo parecidos causam diferentes impactos.

Segundo LEMOS (1999) o turismo é compreendido cada vez mais como uma actividade económica no Brasil. No mundo, alguns países, há muito tempo, perceberam o seu potencial como gerador de emprego e de renda. Os dados mais recentes mostram seu extraordinário crescimento e sua tendência incontestável como alternativa de crescimento social na virada do século, ocupando, no presente, uma posição que oscila entre a terceira e a quarta actividade económica de maior geração de empregos no mundo.

O retorno do crescimento da economia mundial e de conflitos étnicos-religiosos tendem a colocar o Brasil na rota do turismo internacional. Isso será possível através de investimentos em infra-estrutura local e divulgação nos principais países emissores (SEDETUR, 2004, p. 49).

Conforme dados da Organização Mundial do Turismo (OMT) (apud SEDETUR, 2004, p.20), actualmente as actividades do turismo movimentam cerca de US\$ 3,4 trilhões, correspondendo a 10,9% do PIB mundial e estima-se que, no próximo ano, 204 milhões de empregos serão gerados, correspondendo a 10% dos trabalhadores do planeta. A indústria de turismo e lazer no Brasil movimentou, no ano de 2000, cerca de 45 bilhões de dólares, arrecadando 7,8 bilhões de dólares em impostos directos e indirectos.

Actualmente este sector emprega aproximadamente 6 milhões de trabalhadores movimentando, 16 bilhões de reais em salários, sendo considerado um dos maiores geradores de emprego do país (PREFEITURA MUNICIPAL DE VITÓRIA, 2004, p. 2) Segundo dados da EMBRATUR, o turismo contribuiu em 2001 com 7,54% do PIB brasileiro, o que representa em termos monetários aproximadamente R\$ 90 bilhões (CASIMIRO FILHO apud SEDETUR, 2004, p. 24). Assiste-se hoje a um grande desenvolvimento do turismo em todo o mundo, envolvendo cifras fabulosas e movimento de pessoas nunca visto no passado, isto indica ser o turismo um dos meios mais eficientes para trazer e resgatar a prosperidade económica de muitas regiões.

A actividade turística cria oportunidades de emprego nos hotéis e os gastos restantes dos turistas induzem o surgimento de vagas em restaurantes, lojas, agências de viagens,

empresas de entretenimento, empresas de transporte e demais estabelecimentos turísticos ou não turísticos que sejam beneficiados pela distribuição desse gasto inicial. Não se pode negar que a actividade turística movimenta recursos financeiros, emprega mão-de-obra, permite o intercâmbio cultural, promove o embelezamento paisagístico e pode melhorar a qualidade de vida das populações envolvidas (MAGALHÃES, 2002, p.3).

O melhoramento da infra-estrutura básica existente nas localidades turísticas (redes de abastecimento de água e esgotos, construção de estradas e instalações próprias para o desenvolvimento da actividade turística) gera empregos na área de construção civil, assim como a crescente demanda por alimentos pode levar a um aumento no número de trabalhadores rurais. Além da grande participação no PIB, o turismo é grande gerador de empregos. Estima-se que no mundo 1 em cada 11 trabalhadores estão empregados no sector de viagens e turismo.

2.3.2. Actividade turística e sua relação com a economia

Entre as nações "emergentes" ou em desenvolvimento, há a noção de que o desenvolvimento económico e a modernização estão atrelados à transformação de simples economias agropecuárias, em sólidas e sofisticadas economias industrializadas. Contudo, esta profunda alteração exige grandes quantidades de capital e os produtos primários tradicionalmente produzidos não têm sido capazes de suprir essa necessidade de recursos, o turismo passou naturalmente a incorporar as políticas estratégicas de desenvolvimento da maioria dos países, tendo como base de sustentação a sua capacidade de acumular os recursos financeiros para possibilitar o processo de industrialização Mathieson & Wall (1960)

Além da instabilidade característica do mercado de produtos primários, as pautas de exportação dos países subdesenvolvidos são muito pouco diversificadas, os preços praticados são regidos pelo mercado mundial e este modelo primário exportador implica muitas importações de produtos manufacturados. O turismo se constitui em um produto de exportação invisível, não sujeito a tais condições, sendo os preços de suas mercadorias e serviços determinados localmente. Mathieson & Wall (apud SPINOLA, 1996) discordam dessa abordagem, acrescentando que distúrbios políticos, mudança na paridade entre moedas internacionais e fenómenos climatológicos não previsíveis são exemplos de influências externas que, juntamente com a temporalidade da actividade (extremamente dependente dos resultados obtidos nas altas estações), igualmente atribuem ao turismo um alto grau de incerteza quanto ao seu desempenho global Mathieson & Wall (apud SPINOLA, 1996).

Variações nas estruturas económicas das áreas de destino certamente determinam impactos diferenciados, facto que se torna mais visível quando comparadas regiões desenvolvidas e subdesenvolvidas: Os países subdesenvolvidos geralmente têm baixos níveis de renda, que é distribuída desigualmente, altos níveis de desemprego e subemprego, baixos níveis de desenvolvimento industrial impedido pela pequena escala do mercado doméstico, uma marcada dependência da agricultura para obter receitas de exportações e grande parte das indústrias pertencentes ao capital estrangeiro. Tais tendências estão associadas a grandes disparidades regionais uma fuga substancial de lucros que saem do país e elevada inflação (...) (MATHIESON & WAL apud SPINOLA,1996, p.71).

A magnitude e a natureza de repercussão económica do turismo dependem de aspectos como a natureza dos atractivos existentes no local, o volume e a intensidade dos gastos turísticos, o nível de desenvolvimento e a dimensão da base económica da área destino, o grau com que os gastos turísticos recirculam dentro da economia local. Quanto maiores forem esses indicadores, mais significativos serão os benefícios experimentados. Dentre os impactos económicos atribuídos ao turismo, a sua influência no desempenho do balanço de pagamentos e da actividade empresarial aliada a incrementos nos níveis de renda e emprego das comunidades, é o mais investigado, tendo sido objecto da maior parte dos estudos realizados visando avaliar os custos e benefícios dessa actividade.

2.3.3. O Papel dos municípios no turismo

A estrutura administrativa mais comum existente no Município é a área da cultura e Turismo. Na ausência da secretaria específica do turismo, pode existir uma Secção de desporto e Turismo ou de Meio Ambiente, Cultura e Turismo, ou de Planeamento e Turismo. Muitas vezes, o turismo é tratado em um departamento dentro de outra Secretaria como, por exemplo, a de Planeamento, a de Cultura e Meio Ambiente ou a de Esportes. Podem, também, na ausência da Secretaria, existir uma Fundação ou Instituto, uma empresa de Economia Mista ou uma Autarquia. O importante é o Município criar sua estrutura de turismo de acordo com sua realidade, mas somente se tiver condições financeiras, humanas e tecnológicas para manter tal estrutura. Caso contrário será mais um gasto público sem retorno. SÃO PAULO:ROCA (,2002).

O município que pretende ser turístico deve possuir uma Secretaria de Turismo, visto o maior poder de decisão e agilidade que isso traz e o grande volume de trabalho que uma decisão

de receber turistas acarreta para os elaboradores da proposta. Além do mais, deve criar o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR), constituído por pessoas que representem os vários segmentos na localidade, sendo eles do sector público, privado ou do terceiro sector.

A existência do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) independente da existência de uma Secretaria de Turismo e de qualquer partido político pertencem o prefeito e os vereadores. O Conselho existe e continua actuando mesmo se os quadros políticos forem mudados nas eleições municipais. Tal factor é fundamental para a continuidade das acções de desenvolvimento do turismo no Município, pois é de conhecimento que quando um novo prefeito assume o Município logo tenta apagar as lembranças de seu antecessor, ainda mais se for adversário político. Uma triste realidade que deve ser enfrentada e superada Mathieson &

O município em relação ao turismo tem como dever: Criar normas específicas e locais sobre edificações; Elaborar o Plano Director; Zelar por seu património cultural, histórico e ambiental; Valorizar a educação; Incentivar e valorizar boas práticas de educação, cultura e arte; Coordenar a elaboração do Plano de Turismo.

2.3.4. Classificação e modalidades do turismo

De acordo com o destino das viagens

Local – quando ocorre entre municípios vizinhos;

Regional – quando ocorre em locais em torno de 200 a 300 km de distância da residência do turista;

Interno ou Doméstico – quando ocorre dentro do país de residência do turista. Externo ou internacional – quando ocorre fora do país de residência do turista.

De acordo com o tipo de operação

Turismo emissivo – fluxo de saída de turistas que residem em uma localidade. Turismo receptivo – fluxo de entrada de turistas em uma localidade.

De acordo com as características sociais da demanda

Turismo de elite, Turismo de massa, Turismo social, Turismo popular e Turismo de melhor idade.

De acordo com a organização da viagem: Turismo colectivo e Turismo individual;

De acordo com o tempo de permanência: Turismo itinerante e Turismo de estada.

Como actividade económica, o turismo passa por inovações constantes, em relação à competitividade dos mercados e das exigências da demanda. Deste modo as empresas de turismo caminham para a especialização, deixando de ser generalistas, oferecem agora produtos segmentados, para uma demanda específica.

Para Rodrigues (2003, p. 1): “A melhor maneira de estudar e planejar o mercado turístico é por meio da sua segmentação, que é a técnica estatística que permite decompor a população em grupos homogéneos, e também a política de marketing que divide o mercado em partes homogéneas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros factores”. Essa segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas, como faixa etária e ciclo de vida, nível económico ou de renda, incluindo a elasticidade-preço da oferta e da demanda, e da sua situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida. O motivo da viagem, entretanto, é o principal meio disponível para se segmentar o mercado.

Segundo a SEDETUR (2004) no sector de turismo, a segmentação do mercado usa as seguintes denominações, entre outros:

a) Turismo da melhor idade (3ª Idade): Com o aumento da média de vida das pessoas, o turismo destinado as pessoas da 3ª Idade, se transformou em um óptimo investimento. Com mais tempo de vida e através de recursos provenientes de suas aposentadorias, eles podem viajar mais e conhecer novos lugares.

b) Turismo ecológico: É o turismo destinado a pessoas que desejam ver e conviver mais perto da natureza, fazer trilhas, conhecer cachoeiras e novos lugares, onde a ecologia ainda esta em seu estado natural.

c) Turismo religioso: É destinado a pessoas que tem uma certa tendência a espiritualidade, fazem parte deste tipo de turismo, religiosos de todas as crenças. Lugares muito visitados são: Vaticano, Israel, Palestina, Aparecida do Norte entre outro.

d) Turismo cultural: É o turismo destinado a pessoas que se interessam em apreciar manifestações e obras de arte, seja pelo factor estético ou histórico.

e) Turismo de negócios: É quando pessoas viajam com intuits profissionais, podem ser empresários ou executivos. O turista de negócios viaja para certas destinações para fechar negócios, participarem de negociações, compras e actividades ligadas ao seu trabalho.

f) Turismo de eventos: Normalmente os turistas de eventos são pessoas que viajam com o intuito de participarem de congresso, convenções e feiras, onde vão buscar novas tecnologias para suas empresas, vivências pessoais e novos processos.

Tanto o Turista de Negócios como o de Eventos tem um poder aquisitivo maior, pois normalmente, quem paga as contas de suas viagens, são as empresas ou instituições que eles representam. Chegam a gastar mais que o dobro de um turista comum. Esses turistas fazem crescer também o número de hotéis e apartamentos, destinados a essa clientela, criando comodidades (aparelhos de fax, linhas exclusivas para Internet, mesas de reuniões etc.) que cativam os clientes, os fazendo esticar um pouco mais sua permanência ou os fazendo voltar a esses locais em outras oportunidades.

2.3.5. Diferença entre turista, excursionista e visitante

Em 1954, a Organização das Nações Unidas (ONU), conceituou turista como: Toda pessoa sem distinção de raça, sexo, língua e religião que ingresse no território de uma localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no transcorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem proposta de imigração.

Beni (2001) destacou que, em 1963, as Nações Unidas recomendaram definições de “visitante e turista” para fins estatísticos internacionais, e concluiu: para propósitos estatísticos, o termo “visitante” descreve a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência, por qualquer motivo, e que ele não venha a exercer ocupação remunerada. Dessa forma, turistas são visitantes temporários que permanecem pelo menos 24 horas no país visitado e cuja finalidade da viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte), negócios, família, missões e conferências. Excursionistas são visitantes temporários que permaneçam menos de 24 horas no país visitado (incluindo viajantes de cruzeiros marítimos). Essa definição foi então aprovada em 1968 pela Organização Mundial de Turismo (que se chamava, na época, União Internacional de Organizações Oficiais de Viagens), que passou a incentivar os países a adoptá-la (BENI, 2001). Os turistas, segundo Cooper (2001), podem ser caracterizados em diferentes tipologias ou papéis que exercitam a motivação como uma força energizante, vinculada a necessidades pessoais.

O uso adequado da palavra turismo está relacionado a viagens de prazer, mas isso excluiria as viagens de trabalho. Segundo Cooper (2001), já é uma prática padrão incluir, como turistas, não apenas as pessoas que viajam por prazer, mas também aquelas que viajam por razões de trabalho, visitam a amigos e parentes ou mesmo para fazer compras. A discussão a

respeito da diferença entre os conceitos de turista e excursionista é, sem dúvida alguma, um pouco antiga.

Excursionistas são visitantes temporários que permanecem no país visitado menos de 24 horas (incluindo viajantes de cruzeiros marítimos). Essa definição foi, então, aprovada em 1968 pela Organização Mundial de Turismo (que se chamava, na época, União Internacional de Organizações Oficiais de Viagens) que passou a incentivar os países a adoptá-la (BENI, 2001). Algumas cidades caracterizam-se por receber um número maior de excursionistas em detrimento do número de turistas. Geralmente, essas cidades estão geograficamente localizadas em áreas próximas a grandes centros emissores de visitantes, o que facilita o retorno dos mesmos a suas cidades sem o ónus de um pernoite em meio de hospedagem ou são cidades que não possuem um grande número de atractivos que motivem as pessoas permanecer por mais de algumas horas em seus territórios.

2.3.6. A importância do turismo para o desenvolvimento económico

O turismo é uma actividade marcante e relevante nas sociedades pós-industriais, um fenómeno económico, político, social e cultural dos mais expressivos que se originou e se desenvolveu com o capitalismo. Nas últimas décadas, as actividades turísticas tem adquirido maior relevância entre as actividades económicas desenvolvidas no mundo.

Evidências apontando o turismo como grande gerador de riquezas e empregos, envolvendo as mais diferentes profissões num mundo de recursos naturais escassos e com alta taxa de desemprego, é natural que muitos países, principalmente aqueles em desenvolvimento, o vejam como fonte de divisas prioritárias no direcionamento dos investimentos e na saída económica nacional. A sua importância vem sendo reconhecida tanto pelos países desenvolvidos como pelos que ainda estão em via de desenvolvimento. Estes últimos apostam que o incremento da actividade pode alçá-los ao primeiro mundo, em consequências das vantagens económicas que lhes são atribuídas, notadamente quanto à geração de empregos e à captação de divisas.

De facto, o turismo tem estimulado emprego e o investimento e tem modificado o uso da terra e a estrutura económica das áreas destino, ao mesmo tempo em que a nível global, efectua uma contribuição positiva para a balança de pagamentos dos países. Além disso, o

turismo gera actividades indirectas que atingem os mais variados sectores da economia, desde a indústria até a agricultura, no entanto estão localizadas no sector terciário.

2.3.7. Recursos e atractivos turísticos

São todos os lugares, objectos ou acontecimentos de interesse turístico que provocam o deslocamento de indivíduos para conhecê-los. Podem ser: Naturais: são basicamente compostos pela paisagem, com pouca ou nenhuma intervenção humana. Exemplos: montanhas, serras, vales, litoral, mangues, lagos, praias, dunas, falésias, etc. Histórico-culturais: são manifestações que se apresentam sob a forma de bens móveis e imóveis e que, de certa forma, ajudam a contar um pouco da história do homem. Exemplos: monumentos de arquitectura civil e religiosa, industrial ou militar, ruínas, esculturas, bibliotecas, património histórico, etc. CATARINA A.MARTINS E ANTÓNIA M. MORAIS (2009)

Manifestações e usos tradicionais e populares: são práticas culturais específicas de cada região, ou idênticas em nível nacional. Exemplos: festas religiosas, populares e folclóricas, gastronomia, artesanato, feiras e mercados. Realizações técnicas e científicas: são obras ou complexos científicos ou tecnológicos que estimulam o seu aproveitamento como recurso de atracção turística. Exemplos: exploração de minério, fazendas modelo, estações experimentais, zoológicos, aquários, viveiros, centros científicos, etc. Acontecimentos programados: são acontecimentos organizados, atendendo a diversos objectivos, desde os técnicos e científicos, até os de comercialização de produtos. Exemplos: congressos, convenções, feiras, exposições, competições esportivas, etc. Bauru-SP: EDUSP, (2002).

2.3.8. Zonas turísticas

Para Boullón (2002) é a maior unidade de análise e estruturação do universo espacial turístico de um país. Sua superfície é variável, já que depende da extensão total de cada território nacional e da forma de distribuição dos atractivos turísticos, que são os elementos básicos a levar-se em conta em sua delimitação. Uma zona turística deve contar com um número mínimo de dez atractivos turísticos suficientemente próximos, sem importar a que tipo e a que categoria pertençam. Além destes, para funcionar adequadamente uma zona turística deve contar, em seu território, com equipamentos turísticos e dois ou mais centros turísticos, e estar provida de uma

infra-estrutura de transportes e comunicações. Se carece parcial ou totalmente desses últimos requisitos, ela deve ser qualificada como zona potencial.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a efectiva realização deste trabalho fizemos algumas pesquisas bibliográficas, recorremos às técnicas de questionário para obter dados para nos servir na descrição e discussão dos resultados. Ao traçarmos as metodologias ficaram mais claros os passos a dar para a concretização do trabalho com mais rigor científico.

3.1 Tipo de estudo

Este estudo tem um carácter qualitativo. A opção por tal tipo de análise se deu devido ao facto de que ela envolve a obtenção de dados sobre pessoas, lugares e processos interactivos, pelo contacto directo do pesquisador procurando compreender os fenómenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995). Ou o modelo “Qualitativo é aquele que considera a existência de uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” (SILVA e MENEZES, 2001).

3.2 População e amostra

O município de Chimpindo Tem uma população Estimada a 73 292, habitantes, destes foram inqueridos 25 munícipes, dos quais 18 do sexo feminino e 7 do sexo Masculino que corresponde a amostra para este trabalho.

3.3 Instrumentos de Colecta de dados

3.3.1. Métodos teóricos

Quanto ao ponto dos métodos, temos a frisar que no decurso do trabalho, usamos o método bliográfico e histórico, porquanto tínhamos que nos apegar nos depoimentos de alguns artigos científicos e sites da internet.

3.3.2. Métodos Empíricoss

Inquérito: O inquérito por questionário é uma técnica de recolha de dados mais simples e acessível. Foi utilizado para conhecer as atitudes, opiniões, as preferências ou os comportamentos que se pretenderam estudar.

Estatísticos

Este método nos permitiu elaborar as tabelas que contém o género e grau académicos dos inquiridos, que participaram na elaboração do trabalho de fim do curso.

4 DESCRIÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo foram apresentados os dados obtidos na realização dos inquéritos por questionário, que foram dirigidos aos Alunos e aos funcionários da área da cultura da Administração municipal do Chipindo e serão apresentados os resultados obtidos nos inquéritos por questionários e a discussão dos mesmos.

4.1 Contextualização da nossa investigação.

O presente projecto do PFC- Comuna, retrata sobre a proposta de criação de um centro turismo no município do Chipindo. Para a discussão dos resultados foi necessário numa primeira instância, reunir o material de investigação através de livros, sites web da internet, revistas científicas e artigos científicos.

A aplicação dos inquéritos por questionários e as entrevistas foram as técnicas de pesquisa utilizadas para a recolha, a análise e interpretação dos dados assim como a discussão dos resultados.

4.1.1. Análize e interpretação dos resultados do inquérito aplicado aos funcionários da área da cultura da administração do Município do Chipindo.

Para o diagnóstico do problema, foi aplicado um inquérito por questionário na área da cultura da Administração do município de Chipindo, a 5 funcionários escolhidos de forma intencional. Quanto a formação destes, os 5 são técnicos médios, equivalente a 100%. Quanto ao tempo de serviço, trabalham mais de 8 anos.

O perfil dos funcionários inqueridos é adequado para a emissão de informações úteis para a investigação (ver tabela 1). A estes funcionários foram colocados 1 pergunta com duas opções de carácter aberta. A primeira pergunta tinha como objectivo explorar as opiniões dos funcionários se os munícipes conhecem os potenciais dos locais turísticos do Chipindo?.

Tabela 1- Caracterização dos funcionários

Sexo		Grau académico				
F	M					
3	2		Técnico médio	Bacharel		Licenciado
Total=5		Habilitações	5	0	0	100 (%)
		Literárias	5	0	0	

Fonte: (Dados obtidos da Administração Municipal)

4.1.2. Transcrição de algumas entrevistas seleccionadas aos funcionários da administração na área da cultura

A primeira pergunta tinha como finalidade saber explorar as opiniões dos funcionários se os munícipes conhecem os potenciais dos locais turísticos do Chipindo. Quanto a esta pergunta, quatro responderam que alguns munícipes conhecem e outros não por razões de não estarem bem identificados. Isso demonstra que os munícipes não têm conhecimento se no Município tem locais turísticos, desta feita, é para nós um motivo de nos empenharmos a erguer o centro turístico para o benefício da população.

A segunda pergunta procura saber aos inqueridos, o estado actual dos locais turísticos do município em causa. Maior parte dos entrevistados afirmaram que o estado actual dos locais turísticos do município é normal, porque os munícipes não dão valor aos mesmos de maneira que haja investidores. A terceira pergunta procurava saber por que é que os locais turísticos no município do Chipindo ainda não são valorizados. Os inqueridos responderam que estes locais não são valorizados porque não reúnem condições que possam atrair turistas.

A quarta pergunta procurava saber aos inqueridos, os factores mais críticos que os locais turísticos do Município apresentam. Estes responderam que os factores críticos são a falta de intervenção humana, para a transformação física dos mesmos, falta de higiene e segurança. A quinta pergunta procura saber dos funcionários da Administração se no município existe um local turístico que atrai os estudantes e não só. Os inqueridos responderam que sim e citam alguns pontos turísticos tais como: As pedras do sumi, as lavarias minerais e as quedas do rio Kwengue.

4.1.3. Caracterização de inquiridos dos alunos

Tabela nº2

Tabela 2 – Idade e Genero dos estudantes

Sexo	Idade	Residência
M=15	16-30	Chipindo
F=5	17-26	Chipindo
Total=20		

Fonte: (Autor, 2023)

Gráfico 1- Achas necessário a criação de um centro Turístico no teu Município?



Fonte: (Autor, 2023)

Gráfico nº1- Resposta dos alunos sobre a pergunta que pretendia saber se achavam necessária a criação de um centro Turístico no Município?

Tabela nº3-

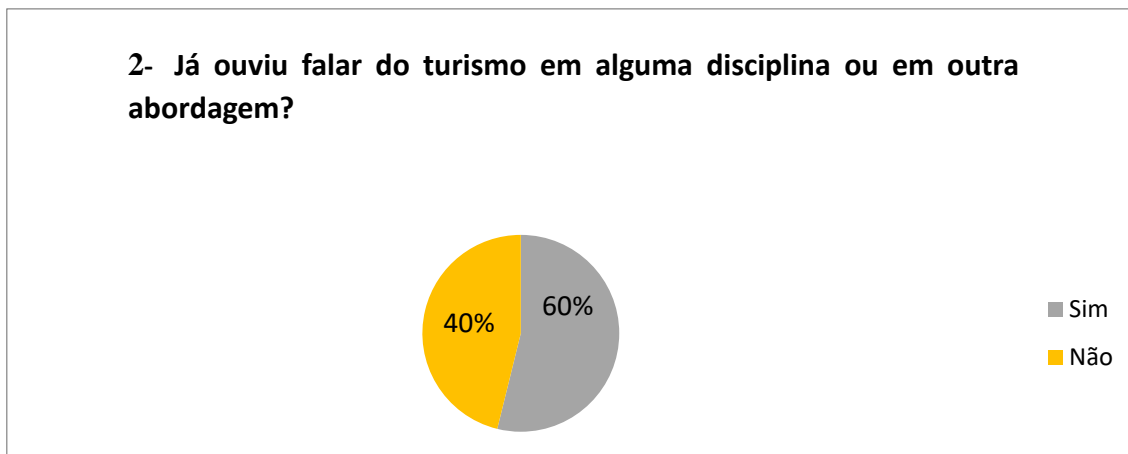
Tabela 3 - Resultado da pergunta nº1 do inquérito dirigido aos alunos.

Crítérios	Sim	Não	Total
Frequência	20	0	20
Percentagem (%)	100%	0%	100%

Fonte: (Autor, 2023)

Mediante a questão formulada aos alunos, 100% responderam que sim, isto a nosso ver pela percentagem ilustrada, há necessidade de se implementar um centro turístico para atrair os turistas e a contribuir significativamente nas receitas locais.

Gráfico 2 - Já ouviu falar do turismo em alguma disciplina ou em outra abordagem



Fonte: (Autor, 2023)

Gráfico nº2- Resposta dos alunos sobre a pergunta que pretendia saber se já tenham ouvido falar do turismo em alguma disciplina ou em outra abordagem.

Tabela nº4-

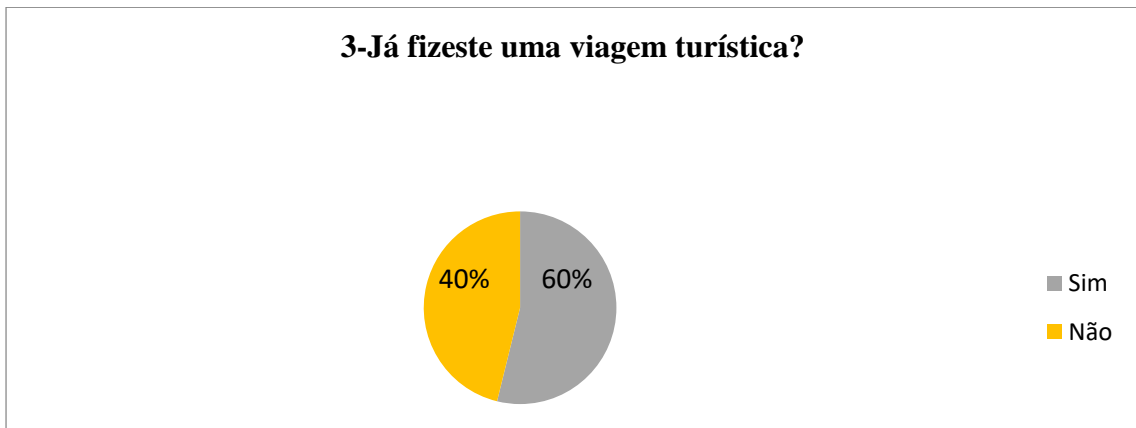
Tabela 4 - Resultado da pergunta nº2 do inquérito dirigido aos alunos

Crítérios	Sim	Não	Total
Frequência	16	4	20
Percentagem (%)	80%	20%	100%

Fonte: (Autor, 2023)

Mediante a questão formulada aos alunos, 60% responderam que sim, isto a nosso ver os alunos dominam minimamente sobre o tema em abordagem, quer dizer que, pese embora o número dos inquiridos seja minimamente satisfatório, mesmo assim, tem que haver uma massificação de informação para que as pessoas saibam verdadeiramente o que é o turismo e para que serve.

Gráfico 3 - Já fizeste uma viagem turística



Fonte: (Autor, 2023)

Gráfico nº3- Resposta dos alunos sobre a pergunta que pretendia saber se já tinham feito uma viagem turística?

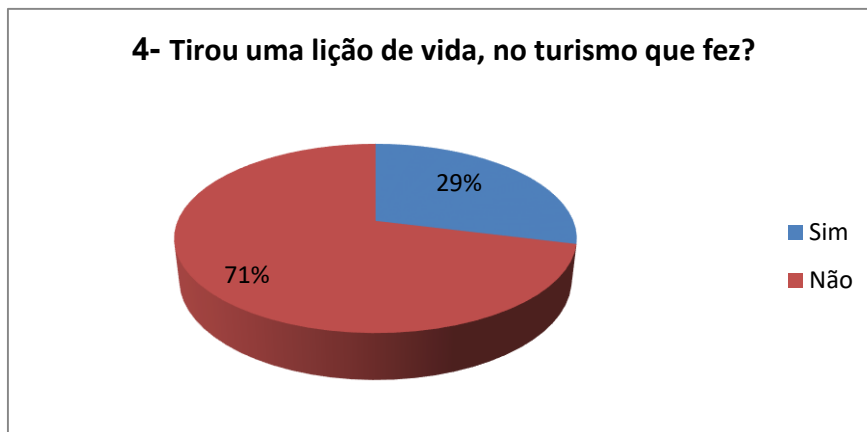
Tabela 5 - Resultado da pergunta nº3 do inquérito dirigido aos alunos.

Critérios		Sim	Não	Total
Frequência		16	4	20
Percentagem (%)		80%	20%	100%

Fonte: (Autor, 2023)

A percentagem ilustrada no gráfico demonstra que 60% dos alunos já fizeram o turismo uma vez, mas mesmo assim tem de se trabalhar mais no fomento do turismo, no Município.

Gráfico 4 - Tirou uma lição de vida, no turismo que fez?



Fonte: (Autor, 2023)

Gráfico 4- Resposta dos alunos sobre a pergunta se tinham tirado alguma lição de vida no turismo feito.

Tabela 6- Resultado da pergunta do inquérito

Critérios	Sim	Não	Total
Frequência	6	14	20
Percentagem (%)	30%	70%	100%

Fonte: (Autor, 2023)

Quanto à esta questão, o gráfico mostra que grande número de alunos afirma que não tirou nenhuma lição de vida. Logo, esta situação contribui também significativamente para o desconhecimento e falta de boa informação sobre o turismo.

5 PROPOSTA DE SOLUÇÃO

Tendo em conta a pouca aderência pelos serviços do turismo, no plano do empreendedorismo, surgiu-nos a ideia de criar um centro para fomentar o turismo no município do Chipindo, com o propósito de contribuir significativamente no desenvolvimento económico. O centro será denominado por: "Wanda Kasuki", o mesmo, terá uma estrutura de mais ou menos 10 salas nas quais terá um gabinete do Director, uma sala de recepção, 4 dormitórios, 1 refeitório e 3 WC.

Quanto ao quadro pessoal, contrataremos 10 jovens locais 5 especialistas formados na área do turismo que serão distribuídos em diferentes áreas, tais como: para garçon, cozinheiras. O centro estará a funcionar em dois turnos. É muito importante possuir um centro para a divulgação do turismo no Chipindo, porque vai contribuir no desenvolvimento socioeconómico do município e diminuirá minimamente o índice de desemprego na comunidade.

O centro será erguido no município do Chipindo que tem uma superfície total de 3.898,50km² que compreende as áreas da Comuna Sede com 1.652,50km², Comuna do Bambi com 1.332 e a povoação do Bunjei com 914 km², pelas suas características foi proposta a Comuna.

O centro desenvolverá diversas actividades, como:

- 1) Dar palestras semestrais, para que a população valorize em primeiro lugar os locais turísticos que o Município tem e procurar reestruturar aqueles locais que estão danificados;
- 2) Criar acções motivacionais para a capacitação e formalização do segmento de turismo, lazer e entretenimento, através de divulgações, campanhas institucionais, parcerias com instituições académicas e demais entidades de suporte aos empreendedores, além do reforço de uma fiscalização de cunho educacional e construtivo;
- 3) Procurar a motivação por parte dos micro operadores do segmento do turismo no município com actividades económicas específicas do sector;
- 4) Procurar aumentar a qualidade dos produtos e serviços turísticos prestados além de garantir ainda mais notoriedade à relevância económica do segmento;
- 5) Implementar políticas que contribuam na atração de pessoas que procuram pelos serviços do turismo;
- 6) Procurar melhorar as vias de acesso (sobretudo as de maior destaque);

7) Primar pelas inovações que melhoram a experiência do turista e mecanismos que contribuam com o engajamento do visitante a favor da protecção do meio ambiente;

8) Desenvolver o ecoturismo em reservas naturais e unidades de conservação; contribuir para a implementação de negócios rentáveis que contribuam para a evolução do município.

6 CONCLUSÃO

Chegados até aqui, cabe-nos dizer que no presente projecto verificou-se que as debilidades do sector são facilmente perceptíveis e quantificáveis, a análise do questionário aos profissionais da Administração na área da cultura e turismo e aos alunos, possibilitou perceber diversos aspectos interessantes relativamente ao turismo. Desde logo, que as debilidades do turismo no Município do Chipindo, estão ligadas à questões como insegurança, dificuldades no acesso dos locais turísticos e higiene (este último pode afetar bastante a procura pelos produtos turísticos).

Há a convicção de que os recursos naturais que o Município possui, se forem bem aproveitados podem gerar um significativo crescimento económico e proporcionar a criação de empregos. Podemos referir que embora neste momento o turismo não esteja a atingir um volume de pessoas e de receitas que possa já competir com as receitas geradas pelo sector petrolífero, não há dúvidas de que o seu potencial direto e indireto na economia e na sociedade é de tal forma notável que o Governo através do referido programa PRODESI o elegeu como uma alternativa de diversificação da economia e uma forma de não se depender tanto do petróleo como tem acontecido. O papel do Estado deve passar por facilitar e promover o turismo na comunidade local, com recurso a ferramentas de carácter criativo e empreendedor para que os factores de sazonalidade possam fluir face aos fluxos turísticos, sem que haja uma representatividade negativa na escolha do município como destino turístico. No uso de instrumentos financeiros, regionais e locais, de modo a compatibilizar áreas de menor intervenção, devemos ser capazes de fornecer informação a quem nos visita, assim como disponibilizar além-fronteiras divulgação para que nos tornemos num país competitivo face à oferta Africana.

A terminar, digamos que o turismo revela-se como importante agente ao possibilitar que todos obtenham uma maior convivência social e até mesmo a reabilitação de pessoas que passaram por situações difíceis ou de isolamento e/ou problemas psicológicos. O turismo é uma excelente forma de socialização e de formação de vínculos pessoais. Dois factores de grande importância nessa fase da vida. As actividades de lazer e o turismo proporcionam, principalmente, para o público da melhor idade a reinclusão do idoso, melhorarem seu desenvolvimento intelectual, fortalecem suas habilidades físicas e mantêm sua independência. Elas podem ainda lhes proporcionar a redescoberta da motivação e novas propostas de vida, aumentando assim sua satisfação em viver.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACERENZA, Miguel A. **Administración del turismo**. México: Editorial Trillas, 1984.
- ANDRADE, José Vicente. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1992.
- ANGOLA, R. d.. Lei 09/15 lei de base do turismo . Artigo 3, alinha a), (2015)
- BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do Turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 1995.
- BENI, **Análise Estrutural do Turismo**, Quinta edição, Editora Senac, São Paulo.2001.
- BOULLÓN, Roberto C. Planejamento do espaço turístico . Bauru-SP: EDUSP, 2002.
- COOPER C, Fletcher J, Gilbert D, Wanhill S (1993). *Tourism: principles and practice* (5 ed.). Harlow, England : Prentice Hall Financial Times, 2008.
- COSTA, J., Rita, P., & Águas, P. *Tendências Internacionais em Turismo* (2 ed.). Rua Estefânia, 183 r/c Dti. - 1049-057 Lisboa: Lidel-edições técnicas, lda. (2004).
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas. (1994)
- LEMONS, Leandro. **Turismo: que negócio é esse?:Uma análise da economia do turismo**. Campinas-SP: Papyrus, (Coleção Turismo), 1999.
- LICKORISH, Leonard; JENKINS, Carso. **Introdução ao Turismo**. Campus Rio de Janeiro 2000.
- MAGALHÃES, Cláudia Freitas.**Diretrizes para o turismo sustentável em municípios**.São Paulo:Roca,2002.
- MATHIESON, A. e Wall, G. *Tourism Economics, Physical And Social Impacts*. New York: John Willey & Sons. . (1982).
- MOTA, K. C. **Marketing Turístico: promovendo uma atividade**. Lisboa. (2007)
- RODRIGUES, Santiago Ricardo. **Segmentação do Turismo**
<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/segmentacao.html> out. 2003.

RAMOS, D. M., & Costa, C. M.. Turismo: tendências de evolução, 10. (2017).

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. 2. ed.

Campinas, SP: Papirus,. Coleção Turismo. 1995

SILVA, José Graziano da; VILARINHO, Carlyle; DALE,Paul J. **Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil**. In: **Turismo Rural e**

Desenvolvimento Sustentável. Santa Maria: UFSM, 1998.

SPINOLA, Carolina de Andrade. **O turismo e o impacto social**, 1996. 150f.

Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1996.

TRIGO, Luis G. **Turismo Básico**. São Paulo Senac 2002.

papirus, 1998.

Entrevista

realizada no Município do Chipindo no dia 4 de Janeiro de 2023, com o soba José António Ekunha e o mais velho Manuel Sukumula.

APÊNDICES:

Apêndice 1 - Questionários

Entrevista para trabalhadores da área da cultura e turismo da Administração Municipal

Exmo. (a) senhores (as):

Este questionário faz parte de um estudo que pretendo realizar no âmbito da conclusão da etapa da Licenciatura, do curso de História, no Instituto Superior Politécnico da Caála sobre o tema:

Proposta De Criação De Um Centro Turístico No Município Do Chipindo.

Agradecemos que colaborasse comigo respondendo as perguntas porque as suas respostas são extremamente importantes. Não há respostas certas nem erradas. O que é importante que responde de acordo com a sua opinião todas as questões.

1-Os munícipes conhecem os potenciais locais turísticos do Chipindo?

R: _____

2) Qual é o estado actual dos locais turísticos do município em causa?

R: _____

3) Porque os locais turísticos no município do Chipindo ainda não são valorizados?

R: _____

4) Quais são os factores mais críticos que os nossos locais turísticos apresentam?

R: _____

5) No município existe um local turístico que atrai os estudantes e não só?

R: _____

Apêndice 2 - Entrevista para os alunos

Este questionário faz parte de um estudo que pretendo realizar no âmbito da conclusão da etapa da Licenciatura, do curso de História, no Instituto Superior Politécnico da Caála sobre o tema:

Proposta De Criação De Um Centro Turístico No Município Do Chipindo.

Agradecemos que colaborasse comigo respondendo as perguntas porque as suas respostas são extremamente importantes. Não há respostas certas nem erradas.

Assinale com x apenas as alternativa que achas correcta.

a) Idade_____

b) Sexo: masculino feminino

1)-Achas necessário a criação de um centro Turístico no teu Município?

Sim Não

2)- Já ouviu falar do turismo em alguma disciplina ou em outra abordagem?

Sim Não

3) Uma vez já fizeste uma viagem de turismo?

Sim Não

4) Tirou uma lição de vida no turismo que fez?

Sim Não

5)-A comunidade do teu município valoriza os locais turísticos?

Sim Não